

Rastros de perfume

CÓDIGOS IDENTITARIOS

EN LA MOUILLETTE DE LA SEDUCCIÓN

JORDI LUENGO UNIVERSITAT JAUME I

Et, avec ce parfum, tout l'effluve des souvenirs; les délices remémorées tant de fois, tant de sois désirées, imaginées, je les sentais présentes; la tendresse me remontait au cœur, les baisers me remontaient aux lèvres... il me sembla que je sonnais la fanfare, la fanfare de l'éternel amour. Ni mes cheveux blancs, ni ma moustache grise e me contenaient plus.

J'étais jeune, je l'adorais, je mettais ma vie à ses pieds.

(Albert Sorel en "Le parfum de Madame",

La revue de Paris, 1912)

Introducción

Sin duda alguna, al menos hasta bien entrado el siglo XX, en la elaboración de todo buen perfume era menester la utilización de la *mouillette*. Este instrumento consistía en una tira larga y estrecha de papel absorbente que permitía al creador de

la esencia valorar mejor su calidad. No era una tarea fácil, ni tampoco sencilla, dado que la acción requería de una gran paciencia para ser repetida tantas veces como fuera necesario. Había de intentarse, además, no llevar a cabo esta operación de forma inmediata, porque el olfato debía olvidar antes el rastro de la mezcla anterior. Cuidando este detalle, se lograba que la nariz no se saturara por la continua exposición a aromas intensos, renovando, así, el sentido olfativo para calibrar, con más justo criterio, la nueva composición. Tras conseguir la fórmula exacta del perfume buscado, el artesano pasaba a exponer su obra al público, siendo su clientela mayoritariamente femenina.

Cuando, en 1828, Pierre-François-Pascal Guerlain abrió su primera boutique de perfumes en la Rue de Rivoli, sabía que el gusto de las mujeres iba a ser determinante para alcanzar el éxito. Por ello, y pensando en cómo iban a acoger las grandes damas parisinas sus creaciones aromáticas, volcó sobre sus *mouillettes* toda clase de embriagadoras combinaciones de flores y frutas con las que seducir la voluntad de sus compradoras. Cada una de estas mujeres buscaba el perfume que mejor sintonizara con lo que creía ser o deseaba aparentar. Elegir bien el olor con el que, éstas, se identificarían pasaba a ser un objetivo primordial, puesto que por aquel entonces existía la creencia de que a toda mujer le correspondía una única fragancia floral: «la verbena era el perfume de las muchachas, el heliotropo el de las mujeres jóvenes, el clavel y el ámbar de las mujeres morenas y pasionales, la rosa el de las enamoradas pero equilibradas, y la acacia el de las tranquilas» (Lichtenberger, 1986: 49-50). Este convencimiento seguiría estando presente durante las primeras décadas del pasado siglo, siendo clara muestra de ello los distintos poemarios que el periódico fundado por Jean Rivain y dirigido por Henri

Martineau, *Le Divan* (1909-1958), publicó durante los años veinte. Una de estas composiciones poéticas fue la realizada por Jehanne Tamin, *Fleurs*, en la que podía leerse algunos versos como el que relacionaba las primulas con «niñas bien» elegantemente vestidas y maquilladas —«les primevères, de bonnes petites filles bien rangées»— o en el que se vinculaba a las violetas con la innata coquetería de ciertas damas burguesas que procuraban no mostrarse demasiado en público —«les violettes, des coquettes; elles se cachent, mais embaument»— (Tamin, 1924: 433). Asimismo, el poeta Jean Lebrau, también en *Le Divan*, ensalzaba en su *Alphabet de la Fleur* la beldad de la flor de Lis, al encontrar, en su color, la inmaculada pureza de la Virgen María; modelo a seguir de toda mujer fiel a la dogmática preconizada por la moral cristiana: «Lis, n'êtes-vous le corps de la Vierge Marie, / Blancheur immatérielle où transparait l'azur / Mais si blanche pourtant, plus que la métairie / Nont parmi les cyprès me fascine le mur?» (Lebrau, 1926: 58-59). Contrario a este encomio, Jean-Louis Vaudoyer, en la revista literaria fundada en 1829 por Louis-Désiré Véron, *La revue de Paris*, en su poemario *Parfums de Lis Rouge*, asociaba el pesado perfume de la tuberosas con el erótico ardor de los amantes en la alcoba: «Vous aimez ces hampescireuses / riches d'un parfum lourd et las / qui brûlaient comme des veilleuses / dans notre alcôve de damas» (Vaudoyer, 1920: 854). Los perfumes otorgaban a las mujeres la posibilidad de «enmascarar» su identidad dependiendo de la ocasión en la que se vieran envueltas, pudiendo sentirse puras, tiernas y románticas durante el día, para transformarse en una sensual criatura dotada del más sofisticado y lascivo cosmopolitismo nocturno con sólo aplicarse dos gotas de un perfume distinto.

De este modo, y sin que hubiera intención alguna de que así fuera, se establecía un curioso parangón entre la *moui-*

llette utilizada por el perfumista y el cuerpo desnudo de las mujeres. En ambos soportes, iba depositándose el más caleidoscópico compendio de esencias, variando, éste, en función de la caprichosa actividad desiderativa de quienes las creaban, y, a partir del cual, muchas mujeres vistieron con íntimas sustancias olorosas su propia personalidad.

1 Evocación floral del perfume

Las fragancias que perfumaron el ocaso de la era decimonónica fueron siempre bastantes sencillas y monótonas en su composición. En sus fórmulas, podíamos encontrar elementos reiterativos como la rosa y el geranio, la bergamota y la lavanda, el pachulí y el azahar: mientras las primeras tendían a ser inestables, con tendencia a desnaturalizarse y a tener, en común, un olor untoso debido a soluciones mal concentradas, las segundas eran volátiles, y dotadas de un carácter «seco», con la única desventaja de unas notas de fondo no tan pronunciadas (Lichtenberger, 1986: 54). Con todo, también se utilizaban otras fragancias florales como la tilia, con cuyos extractos, según informaba, en 1881, el diario *Le Figaro*¹, la perfumería Rimmel fabricaba su *eau de cologne*. En cualquier caso, y al margen de la sustancia exacta que se empleara para la creación de estos perfumes, los modernos alquimistas de la seducción, básicamente se nutrían de los aromas robados de las flores, revitalizando los olores habidos en la naturaleza, sin dar juego a la imaginación, ni a las esencias nacidas de lo artificial.

¹ *Le Figaro: journal non politique*, fue fundado en 1826 por el cancionista Maurice Alhoy y, el escritor y político Étienne Arago; todavía vigente en nuestros días.

La popularidad que tuvieron estos aromas queda corroborada en los anuncios de prensa, no ya sólo publicitarios, sino también en aquellos donde la correspondencia entre sus lectores era constante y fluida. Este hecho lo hallamos en la revista mensual *L'intermédiaire des chercheurs et curieux* (1864-1940), la cual estaba constituida por un compendio de preguntas y respuestas que los lectores se formulaban entre sí. Los temas podían ser múltiples y variados, propios de un saber enciclopédico que albergaba todo tipo de conocimientos: arte, estética, historia, genealogía, literatura, religiones y, como no, también la cosmogonía de los perfumes. Uno de sus asiduos interlocutores fue *Alphonse*, quien, en 1884, y bajo el título de *Quatre parfums*, preguntaba cuándo se emplearon por primera vez, en Europa, el alóe, el pachulí, el vetiver y el benjoin para la elaboración de perfumes. Meses después, recibía la respuesta de otro lector con el *nom de plume* de *Caron*, recomendándole la lectura de varios volúmenes sobre la composición química de las drogas de entonces². El inmediato resultado de esta pasión por saber cómo y con qué se enmelaba la pituitaria, con tan suma y delicada maestría, fue la aparición de los manuales de perfumes.

2 Estas obras fueron las siguientes: GUIBOURT, J. B. (1820) *Histoire naturelle des drogues simples*, Paris, Later editions; POMET, Pierre (1735) *Histoire générale des drogues simples et composées*, Paris, Ganeau; y, LÉMERY, Nicolas (1732) *Traité universel des drogues simples*, Paris, Houry (Caron, 1884: 539).

2 Manuales de esenciada “feminidad ideal”

Durante las primeras décadas del siglo XX, se editaron varios libros que enseñaban a las mujeres a estudiar las cualidades, enigmas y propiedades de las flores, siempre, claro está, con el objeto de que aprendieran a equiparar sus virtudes con las excelencias de la enaltecida esencia de la naturaleza. Uno de éstos fue *El Libro Rosa*, escrito por Rosendo E. Bofill en 1915, quien volvió a recuperar la clásica analogía entre las mujeres y las flores, en tanto que el esteta opinaba que “lo más bello, lo más hermoso de la creación, es la mujer y la flor; la segunda, además de su belleza, nos aletarga con su perfume; la mujer nos deslumbra con su hermosura, y si acompañada en eso nos comunica el perfume de la flor, el ideal es completo” (Anónimo, 1915: 1). La concesión de la belleza como don divino que Bofill atribuía al sexo femenino, y al mundo floral en general, era completamente ilógica, si bien consideramos que no todas las mujeres, ni todas las flores, tenían la suerte de poseer tales cualidades³. Sin embargo, es curioso cómo, echando mano de un feminismo desvirtuado, Edmond Blanguernon, en su obra *Le droit à la Beauté*, publicada en la revista de arte y literatura moderna *Le Beffroi* (1900-1905), sostenía que la belleza era un derecho que toda mujer debía de tener consigo, por el simple hecho de serlo, pues, a fin de cuentas, todas ellas formaban parte del mal llamado «bello sexo»: «à l'égal et comme le naturel corollaire du droit de vivre, le droit de tous à la Beauté» (Blanguernon, 1901: 140). Aparte del derecho a

3 Anatole France consideraba que «la inclinación femenina hacia, flores y afeites, es un homenaje tributado al arte» (Anónimo, 1912). El escritor francés insistía en que esta relación era natural, intrínseca a todas las mujeres, empero, en muchas ocasiones, no respondía más que al deseo del discurso patriarcal para que así fuera.

la belleza, compartido por igual con las flores, las mujeres también tenían derecho a desprender la más enajenadora fragancia del interior de su condición femenina, por eso, no sólo debían aprender a ser hermosas, sino también a oler bien. He ahí el sentido del manual de Bofill.

Por lo tanto, *El Libro Rosa*, dedicado exclusivamente al colectivo femenino, se presentaba como un confidente, que, sin preámbulos ni secretos, no sólo instruía a sus miembros en el arte de fabricarse sus propios perfumes, sino que, además, les enseñaba a acrecentar sus dones naturales, por ser, según el autor, un arma poderosísima con la que las mujeres debían luchar contra el mundo, y por la cual siempre vencerían, no pudiendo nada ni nadie resistirse a su sortilegio. Con este texto, en última instancia, se estaba dando a entender que, lejos de cualquier vindicación feminista, «cultivar» las virtudes exigidas por el patriarcado era la única manera de crecer como mujer. Esto es, permaneciendo siempre bajo los presupuestos delineados por ese concepto de «feminidad ideal» que el grupo editorial Excelsior, en su obra *Belleza y Amor*, daba a conocer identificando a las mujeres con una «rosa viviente»:

Cultivará siempre esmeradísimamente su feminidad, que no habrá de ser bestial ni grosera, sino estética y noble: feminidad ideal. Bien convencida de que es realmente una rosa viviente, se prodigará a sí misma los debidos cuidados y atenciones para conservar la delicadeza del aroma, fragancia y lozanía de la reina de las flores: la rosa viviente se cuidará con todo esmero, para poderse ofrendar, como soberana prueba de cariño, al esposo amante, que será para ella el más hermoso de todos los hombres. No olvidando la mujer que es rosa viviente,

todo su comportamiento estará en armonía con la delicadeza de esa flor. (Excelsior, 1917: 120-121)

Mientras que la esposa fuera joven, no debía olvidar, ni un sólo instante, que era «mujer»; haciendo valer todas las gracias y atractivos de su sexo, eternamente poéticos y delicados. Esta mujer debía cultivar siempre con esmero su feminidad, que no habría de ser «bestial ni grosera», sino estética y noble. Las tres virtudes básicas de la «feminidad ideal» eran el cariño profundo, inmenso, desinteresado, dispuesto en todo momento al sacrificio, que la esposa-madre debía procesar a los componentes de su familia y, en especial, a su marido; la dulzura en el carácter, siendo éste risueño y afable, contribuyendo a asentar la felicidad en el seno del hogar; y, por último, la diligencia con que dicha mujer gobernara y administrara su casa. La mujer, en suma, debía hacer gala de todas estas virtudes, si bien deseaba convertirse en una esposa ejemplar. Esta realidad la recogía el diario *L'Ouest-Eclair: journal quotidien d'informations, politique, littéraire, commercial* (1889-1944), al reproducir, en 1920, un pequeño diálogo titulado “Babette et le Saule” con el que *Mon parfum... Bourjois* se promocionaba. En él, una mujer llamada Babette sugería a su marido perfumar su despacho con ramas de sauce, procurando, así, llenar la estancia con el aroma del cedro y de la mandarina, pero el hombre en cuestión terminaría señalando a su esposa que bastaba con esparcir unas cuantas gotas de *Bourjois* en el ambiente; puesto que era la fragancia que, ésta, llevaba siempre encima, y la que, en verdad, transformaba la atmósfera de su lugar de trabajo.

Así pues, la «feminidad ideal» no era sino una más de las muchas equiparaciones que se realizaban en torno a esa

feminidad tradicional exaltada por la moral cristiana, donde las mujeres debían consagrarse a ese papel de esposa fiel y sumisa que la sociedad patriarcal le había impuesto. Sin duda, aquella mujer que procuraba mantenerse firme en ese ideal estético era concebida por el discurso consuetudinario como una «rosa viviente» que los hombres se regalaban a sí mismos para su propio y exclusivo deleite.

La publicación semanal *Cultura e Higiene*, en 1914, por medio de su redactora Natividad Domínguez de Roger, consideraba que, al igual que las flores más hermosas son las que poseen menos fragancia, las mujeres de mayor belleza solían ser las de mayor sensibilidad. La periodista, además, afirmaba que la “educación floral” —en tanto a predilecciones y gustos de las mujeres por unas flores u otras— especificaba los distintos grados de cultura que podía adquirirse, así como determinaba la pertenencia de la mujer a una u otra clase social. Esta sentencia, empero, ya había sido expuesta en 1899 por Jean Aicard, al publicar en *La revue de Paris* un fragmento de la por entonces todavía no inédita⁴ obra de Thomas Villard, *Les Fleurs à travers les âges et à la fin du XIXe siècle*, titulado *La Fleur*, donde advertía de la importancia de conocer bien el simbólico lenguaje de las flores:

Quand le langage s’arrête, impuissant à dire l’admiration, l’amour, la douleur, on apporte en hommage aux grands artistes, aux femmes, aux tombeaux, des fleurs. La fleur, comme la musique, — avec le caprice de ses couleurs et de ses formes, avec sa fragilité suave, avec le parfum — continue à parler pour nous lorsque le verbe humain se déclare vaincu [...] Aussi bien la fleur est elle

⁴ Esta obra se publicaría en 1900, acompañando al texto numerosas ilustraciones, en colores de acuarela, realizadas por madame Madeleine Lemaire.

un monde en qui se résume le monde. Si l'on expliquait la fleur on expliquerait tout. (Aicard, 1899: 396)

Desde muy niñas, las mujeres habrían demostrado su educación exteriorizando la «finura de sus gustos» y la «innata delicadeza de sus almas» viviendo entre flores. No sólo en el hogar, sino también en la escuela, debían rendir «una dulce adoración a estas joyas frágiles y perfumadas», porque, de este modo, se cumplía «la observación de la vida moderna de que el olfato marca con su desarrollo diversos estados de cultura y separa unas clases sociales de otras» (Domínguez, 1914: 2). Todo giraba en torno al establecimiento de una educación doméstica que, al margen de que prestara mayor o menor atención a la botánica, estaba dirigida a mantener a las mujeres ligadas a la esfera de lo privado.

Con todo, el declive de los perfumes monoflorales fue haciéndose cada vez más evidente a medida que avanzaba el siglo XX. Las mujeres, y muy particularmente las burguesas, habían dejado de conformarse con perfumes ya preparados, cuyas esencias resultaban demasiado conocidas, algo cansinas y poco evocadoras. Pronto llegarían los perfumes elaborados con múltiples y diversos componentes aromáticos como, en 1921, el fuerte y seco *Chanel N° 5*, que, cargado con más de ochenta ingredientes, entre los que pueden adivinarse varias sustancias sintéticas, aldehinos y, esencias de rosas y jazmín de Grasse, se convirtió en una auténtica revelación dentro de la cosmogonía del perfume. Lo sorprendente es que, cuando Coco Chanel pidió al prestigioso químico Ernest Beaux que le creara un perfume innovador, exigió que «oliera como una mujer». Lejos quedaba la analogía entre las flores y el «fembril

género»; siendo el nuevo modelo a seguir, el vertiginoso dinamismo de la modernidad urbana.

3 Motivos dialécticos en el discurso publicitario de los perfumes

A principios de la pasada centuria, los anuncios comerciales habían creado artificialmente toda una serie de ilusorias necesidades, siempre por mediación del afianzamiento de un estereotipo femenino concreto que muchas mujeres, sin importar la clase social a la que pertenecieran, llegarían a concebir como indispensable para su vivir cotidiano. Los perfumes alcanzarían su clímax con la aparición de la figura de la *garçonne*⁵, justo cuando el metadiscurso de la publicidad empezaba a

5 Conocida así por la obra que Victor Margaritte escribió en 1922, la figura de la *garçonne* corresponde a la de una mujer que se adelanta a su tiempo transgrediendo formas y pautas de conducta consensuadas por la tradición patriarcal. Ésta, trajo consigo la irrupción de nuevas manifestaciones estéticas, modas y bailes, aunque, a pesar de su gran impacto e influencia sobre las mentalidades del primer tercio del siglo XX, fue un fenómeno muy reducido.

comulgar con las vanguardias artísticas de entonces⁶, valiéndose, para ello, de la creatividad de las ilustraciones y de la elocuencia del engaño. Sin duda, toda la amalgama de nombres que fueron recibiendo los perfumes a lo largo de este tiempo, son la mejor prueba testimonial de ese proceso de construcción identitaria que las mujeres experimentaron a partir de la evolución del mundo de los perfumes.

Hasta 1906, año en el que Guerlain firmó la primera fórmula que no sugería una flor o un conjunto floral, sino una sensación, *Après l'ondée*, las perfumerías promocionaban sus productos, no sólo bautizándolos con alusiones botánicas

6 Hemos de recordar que el frasco de *Chanel N° 5* fue diseñado por la propia Coco Chanel a partir de un dibujo que le regaló Pablo Picasso. Este translúcido envase tenía una particular forma geométrica, sin adornos, sencillo y acorde con la modernidad que lo vio nacer. Otros perfumes siguieron este mismo estilo, mostrándose a contracorriente de las cursilerías y los recargamientos que hasta entonces estaban de moda —entre éstos cabría citar el perfume N° 4.711, creado en 1802 y comercializado, en 1896, por la multinacional americana *Procter & Gamble*. Esta misma línea estética de sobria confección del continente de los perfumes modernos, la encontramos en el geométrico frasco de *Bourjois* (1924), cuyo único adorno era el de una cremallera que iba desde el tapón hasta su base; muy parecido al diseño de la fragancia *Chypre* (1925) de la perfumería *Sauzé Frères* y del ideado para *Fétiche* (1927); asimismo, no hemos de olvidar tampoco la forma diamantina de *Lou Berri* (1928) de la casa *Louise Boulanger*; ni tampoco la opalina silueta de seducción de *Rêve d'Or* (1928) de *L. T. Piver*, la cual se caracterizaba por su sensual forma ovalada; o, los frascos redondos de *Dans la Nuit* (1925) y *Vers le Jour* (1926), ambos de la marca *WORTH*, que se presentaban con la sugestiva leyenda de «*charme de la séduction*».

—como lo hizo la casa *Lubin*⁷ con su *eau distille de fleurs d'orange* (1850) o *L. T. Piver* con su *Bataille des fleurs* (1894)— sino que también se valían de su renombre comercial para difundirlos. Este es el caso de *Chez Lenthéric* (1895), la perfumería *IXORA* de *Eduard Pinaud* (1894) —ambos anunciados en el periódico *Le Figaro*— o los cosméticos y *eau de cologne* de la casa *Simon* (1903), publicitados en la revista *La Mère et l'enfant: journal illustré de la première enfance* (1895-1912). Tanta fue la popularidad de algunas perfumerías durante el siglo XIX, que, una vez desaparecidas, sus seguidores, presos del nostálgico olor del recuerdo, continuaron buscándolas en las primeras décadas del siglo XX⁸.

Los motivos que se utilizaron para difundir los perfumes fueron de la más caleidoscópica índole. Desde la mágica evocación a los sentidos, como *Au Soleil* (1912), *Brise de Mai* (1922) o *Ferveur* (1928) de la marca *Lubin*, hasta la esperanza de encontrar el amor eterno, siendo un claro ejemplo de ello

7 No obstante, esta misma marca continuaría dando nombres florales a sus perfumes hasta los años veinte, y muy especialmente a lo largo de 1922, siendo algunos de ellos *Camelia*, *Edelweiss*, *Lis*, *Iris Ambre*, *Quatre-Fleurs*, *Lilas de Luxe*, *Nard*, *Pervenche*, *Jacinthe*, *Mille Fleurs*, *Lilas Royal*, *Benjoin*, *Violette des Alpes*, *Jonquille* o *Fleurs d'Amandier*. Otras marcas que, a lo largo del primer tercio del siglo XX, también dieron nombres de temática floral a sus perfumes la casa *Arly* con *Lilas* (1915), *Jasmin Arly* (1919), *Jasmin Rose* y *Violet* (1921), o *Rose Arly* (1922); o, *Vivaudou* con *Jasmin Noir* (1920) y *Narcisse* (1924).

8 Este hecho lo hallamos en el periódico *L'intermédiaire des chercheurs et curieux*, cuando, en 1912, un lector llamado César Biroteau preguntaba por la todavía existencia del establecimiento de *Caron le parfumeur*, pues sólo tenía referencias de la perfumería entre 1826 y 1849. Meses después, otro lector, de nombre G. Lenotre, le respondía que, pese haber consultado los Almanques de Comercio y haber hecho una pequeña encuesta en el barrio donde supuestamente se encontraba situado el local, no podía facilitarle más datos de los ya sabidos.

Un Jour Viendra (1920) de la casa Arly, que, bajo el lema de «troublant, captivant et pénétrant» era anunciado en el diario *Le Temps* (1861-1942) y en el *L'Ouest-Eclair* con una sugerente estampa en la que una mujer abría el perfume retirando delicadamente la tapa con dos dedos, para, a continuación, cerrar los ojos y dejarse embriagar por su opiácea fragancia.

En el período de entreguerras, se bebió mucho de la literatura y de las artes, encontrándose alguna de estas referencias en perfumes como *Mitsouko*, creado por Guerlain en 1919, el cual se inspiraba en la bella heroína japonesa de la novela de Claude Farrère, *La Bataille*; *Shalimar* (1925), también ideado por Guerlain, cuyo aroma nos transportaba al oriente fabuloso de los ballets rusos (Lichtenberger, 1986: 63); *Marechale* (1922), inventado por la casa Lubin, que recordaba la novela de Claude Daudet; *Pot Pourri* (1922), cuya fórmula también se debía a esta misma perfumería y recordaba la obra del escritor Eugenio Cambaceres, fechada en 1881, quien, con ella, introdujo el naturalismo de Émile Zola y los Gouncourt en Argentina; aunque, en realidad, en plena Gran Guerra, ya se había recurrido a este ejercicio literario-comercial como bien indica el perfume de Arly, *La Bohème* (1915), inspirado en la ópera de Giacomo Puccini, compuesta en 1896, que, a su vez, era una reminiscencia directa de la novela de Henry Murger, *Scènes de la vie de Bohème* (1842).

Todas estas referencias aludían a un marcado sentimiento nacional desde el que se ensalzaba París, Francia o alguna de sus regiones. Dicho sentir patriótico cristalizaba en perfumes como *Charme de France* (1925) de Échantillon, anunciado en *La Revue Hebdomadaire: romans, histoire, voyages* (1892-1939), *Fleur de France* (1915) de Vivaudou, *Pour la France* (1919) de Arly, *Douce France* (1920) de Lubin, *C'est Paris* (1928) de Chéruit, *Soir de Paris* (1925) de Bourjois o *Suzette*

(1922) también de *Lubin*. Sin embargo, se tendía mucho más a exacerbar la fórmula del perfume con alusiones exóticas a un orientalismo⁹ que embriagaba con sólo pronunciar nombres como *Kismet*¹⁰ (1921), *Amaryllis*¹¹ (1922) y *Karavi* (1922) de la marca *Lubin*; o, *Djer*¹² *Lady* y *Djer One* (1927) de *Vivaudou*. Este exotismo, a su vez, se extrapolaba al cosmopolitismo nocturno de la vida urbana quedando reflejado en perfumes como *Un Jardin, la Nuit* (1924) de *Arys*; el ya mencionado *Dans la Nuit* (1928) de *WORTH*, en cuya publicidad se veía escapar de un frasco redondo toda una constelación de estrellas e incluso, en ocasiones, la silueta efervescente de una mujer; o, la explícita alusión a las horas del deleite noctívago del perfume *Les Heures de Perugia* (1928), donde las minutas del reloj marcaban el tiempo de ocio de las «niñas bien» y de los «señoritos calavera».

Hubo muchos otros temas que las perfumerías utilizaron para publicitar sus perfumes, todos ellos, empero, con la única intención de seducir a quienes escucharan sus nombres, logrando que desearan sentirlos encima de su piel.

9 No obstante, a finales del siglo XIX, también encontramos claras alusiones de temática orientalista como fue el perfume *Corylopsis du Japon* de L. T. Piver (1895).

10 Término que en turco, y dentro del mundo árabe en general, significa destino.

11 *Amaryllis belladonna*, según el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, es una planta perenne y baldosa nativa de Sudáfrica, cuya característica más destacada es que sus flores atrompetadas aparecen antes que las hojas.

12 Faraón de Egipto.

4 Guños frente al tocador de la erótica moral

Cuando a finales de los años veinte, la actriz cinematográfica Leatrice Joy empezó a vestirse en sus películas con los diseños de Coco Chanel, la prensa hollywoodiense no dudó ni un instante en tachar sus modelos de «indecentes», dado que, a su parecer, eran «muy franceses» (Charles-Roux, 2007: 265). Esta ya clásica asociación entre lo erótico, lo pornográfico y «lo francés», siempre había estado presente, pero, apenas dos décadas atrás, Marcel Prévost, en 1894, había vuelto a alimentar este «triumvirato cultural» con su obra *Les demi-vierges*¹³.

En España, imbuidos muchos literatos por esta imagen desvirtuada de las mujeres francesas, la revista semanal ilustrada *Sicalíptico*, iniciaba, en 1904, su andadura en el mundo de la prensa con una historieta de dieciséis grabados titulada «El baño de una francesita». Esta serie de viñetas cortas narraban las intimidades de una cortesana francesa llamada Lili, cuando, en la *toilette* de su intimidad, debía prepararse para recibir a un cliente que nunca había visto antes. El autor anónimo describe con todo detalle el ritual que la meretriz seguía, prestando especial atención al momento en que ésta se perfumaba:

Hay que hacer una operación importantísima que no quiere fiar a doncellas ni a nadie y que como cada hombre tiene su opinión política; con la diferencia de que me parecería más serio y más importante lo primero que lo segundo. Lili es entusiasta del heliotropo; pero se necesi-

13 En esta obra, retrataba un grupo de muchachas que llegaban al matrimonio habiéndolo perdido todo menos la honra, olvidando, en su loca soltería, todas las virtudes que se atribuían a las mujeres decentes y colmadas de «feminidad ideal».

taría un dineral de esencia para perfumar el baño, por eso recurre a la Colonia: todos los días vierte un litro en el agua y luego añade su perfume predilecto en una proporción razonable, con la cual viene a quedar el baño convertido en un jardín. El agua adquiere tonalidades algo lechosas al ir diluyendo las gotas de esencia y aquella operación entretiene a Lili todas las mañanas y es lo que más le gusta antes de sumergirse. La cuestión es oler bien. Es el otro sentido que, además de la visión, la mujer necesita excitar más poderosamente, en quien la admira.
(Anónimo, 1904)

Esta era la virtud secreta con la que la cortesana conservaba su belleza, puesto que necesitaba «pasarse por agua» para atemperar sus vibrantes nervios a través de las bienhechoras caricias del agua. Todo ello, con el objeto sentirse satisfecha de sí misma y enloquecer a quien se propusiera con sus «apetitosos encantos»¹⁴. Puede que no fuera el caso de Lili, dado la «categoría» profesional que ostentaba, pero, por regla general, y durante siglos, los perfumes fuertes y turbadores habían sido vinculados a la idea de una mujer de costumbres ligeras, a la *cocotte*, a la tanguista e incluso a la prostituta de calle¹⁵. El pecado era un elemento intrínseco en la seducción del perfume y nunca hubo la menor duda de que así fuera. De esta evi-

14 Esta misma operación la reproduciría, aun en 1881, el periódico *Le Fige-ro* al publicitar el *Toilette Bain Tub* de la perfumería *Scrubbs' Ammonia* valiéndose de la imagen de una *garçonne* ataviada con un albornoz y echando el producto en la bañera (Anónimo, 1925a).

15 Se sabe, por ejemplo, que las prostitutas de las calles de Madrid, solían echarse encima todo tipo de sustancias aromáticas, aunque fueran de muy baja calidad y más que atraer a la clientela, lograran espantarla (García Sanchiz, 1915).

dencia era consciente la modista Jeanne Lanvin, cuando, en 1925, tras crear su boutique de perfumes *Lanvin Parfums*, sacó al mercado la fragancia *Mon péché*, traducido años más tarde como *My Sin*.

El sexo en estado puro era uno de los elementos fundamentales —por no decir el que más— a partir del cual la industria del perfume se valía para atraer a su clientela. Para ello, utilizaba el almizcle, con el que imitaba el olor del sexo, intentando, así, suplir el código de comunicación de las feromonas que establece la atracción sexual entre los animales. De este modo, la trama de seducción se hacía más efectiva en cualquier individuo que recurriera al perfume para cautivar al ser que deseara. *Claudia Regnier*, seudónimo del escritor de novela sicalíptica Álvaro Retana, sostenía que los perfumes «prestan á las mujeres una invisible y exquisita aureola que encabrita y refresca, y en la elección de estos perfumes delirantes es donde ellas manifiestan más ostensiblemente sus inclinaciones» (*Regnier*, 1915: 304). Por tanto, las fragancias que se comercializaban se convertían en una auténtica arma de seducción, a través de la cual, las mujeres podían captar la atención del individuo por el que se sintieran atraídas, potenciando, así, su supuesta innata coquetería. *Claudia Regnier* daba a entender que al «encabritar» a los hombres, al alterar sexualmente su ánimo por medio del olor que desprendían sus perfumes, las mujeres conseguían cierto poder sobre la voluntad de éstos. Este embrujo desprendido de las «artimañas femeninas» del perfume sobre la capacidad de raciocinio de los hombres, quedaba de manifiesto en un cuento del historiador francés Albert Sorel, titulado *Le parfum de Madame*, que *La revue de Paris* publicó en 1912. En él, Monsieur Estièvre caía rendido a los encantos de una dama de nombre

Lisette, quien, celosa del misterio de su perfume, conducía hasta la sinrazón al joven militar:

Ah! que Lisette... puisque Lisette il y avait... m'aurait fait de tort en se moquant de moi! Je ne m'en doutais certes pas et quel chapitre exquis elle ajouta, pour moi, à ce livre sans commencement ni fin des mystères de la femme! Cette Lisette qui m'avait surpris, captivé, intrigué, quand je la pouvais tout à l'heure dévisager à loisir, me surprit, m'intrigua, me captiva bien davantage. Je la jugeai, sinon friponne, au moins très avertie. La nuit, au lieu de l'enhardir, semblait ajouter à son charme une inquiétude qui en augmentait la séduction. [...] ... et, dans ses cheveux, un parfum que je n'avais jamais respiré, que, de ma vie, je ne devais oublier, subtil, enveloppant, voluptueux, l'arome des fleurs de la montagne distillé par les fées. Je lui en demandai le nom, je m'en voulais embaumer pour l'amour d'elle... Elle balbutia:

— Le nom? je ne le sais pas... C'est... le parfum de madame. (Sorel, 1912: 233-234)

Lisette sabía que la esencia que vestía su cuerpo estimulaba intensamente la imaginación erótica de su enamorado, incitándole a exacerbar el anhelo de posesión física y espiritual hacia su persona. Sin duda, la comunión que se establecía entre el aura del aroma que rodeaba su identidad esenciada, conducía, a todo aquel que pudiera sentirla, a apreciar, identificar y comprender, que, en definitiva, la seducción tiene su alma en un frasco de perfume.

5 Conclusiones

El perfume es un olor en la memoria, un rastro latente en la *mouillette* del recuerdo, cuyo aroma prevalece en el tiempo como la nostalgia de un gran amor. Si bien las zonas privilegiadas del cuerpo en las que mejor se constata el efecto de una esencia son aquellas donde la sangre se aproxima más a la superficie, aquellas en las que puede sentirse su calor «a flor de piel», entonces, es también en los momentos de crisis en el devenir histórico cuando la identidad de las mujeres tiende a resignificarse con mayor decisión.

Tras el umbral del pasado siglo, huyendo de la cargada atmósfera de naftalina presentida en los lindes de la era decimonónica, más allá de la dulce parsimonia de la *Belle époque* y con el fin de la trágica Gran Guerra, los años veinte se presentaron como una hermosa década para olvidar y encauzar la desidia generalizada hacia innovadoras manifestaciones de creatividad artística. Todas ellas, iban a sintonizar a la perfección con el despreocupado espíritu moderno.

Seguidos por el sortilegio de Coco Chanel, los frascos de perfume simplificaron su estética de modo análogo a cómo lo hizo la *garçonne*, al cortarse su pelo y subirse la falda unos centímetros hasta la rodilla. Con todas estas contestatarias actuaciones, el discurso publicitario mediante el cual se engalanaban tanto las fragancias comercializadas como la imagen cultural de esta nueva mujer, lejos de cualquier precepto moral, no sólo ganó en sofisticación, sino que, además, no dejó de ocultar la cosmopolita erótica de su seducción. Asimismo, los nombres con los que se presentaban en sociedad las distintas fragancias que nutrían la coquetería de muchas mujeres, no hacían más que exacerbar su encanto con alusiones a exó-

ticos lugares, ideales personajes literarios, viajes sin retorno y nocturnas promesas de amor eterno.

Las flores habían colmado con su aroma las fórmulas básicas de los primeros perfumes, igual que las mujeres se habían afianzado a seguir una arquetípica «feminidad ideal» que las clasificaba, a unas y a otras, en una única forma de concebir la belleza. Sin duda, en esta vertiginosa modernidad, ya no había lugar para ningún tipo de «educación floral», porque la verdadera instrucción en el sentir del mundo se hallaba en el simple hecho de vivir, siendo este trayecto mucho más placentero, si se acompañaba con dos gotas de perfume.

BIBLIOGRAFÍA

- ANÓNIMO (1901) "Babette et le Saule", *L'Ouest-Eclair*, 8.899, p. 3.
- ANÓNIMO (1904) "El baño de una francesita", *Sicalíptico*, 6.
- ANÓNIMO (1912) "La mujer y la casa. La mujer y el trabajo", *Blanco y Negro*, 1.097.
- ANÓNIMO (1915) "El Libro Rosa", *Diario de Valencia*, 1.664, p. 1.
- ANÓNIMO (1920) "Un Jour Viendra. Arys. Parfum troublant, captivant et pénétrant", *L'Ouest-Eclair*, 7.270, p. 4.
- ANÓNIMO (1925a) "Scrubbs's Ammonia. Toilette Bain Tub", *Le Figaro*, 357.
- ANÓNIMO (1925b) "Dans la Nuit. Parfum WORTH", *Le Figaro*, 167.
- AICARD, Jean (1899) "La fleur", *La revue de Paris*, pp. 395-399.
- ALPHONSE, R. (1884) "Quatre parfums", *L'intermédiaire des chercheurs et curieux*, p. 489.
- BAUDOYER, Jean-Louis (1909) "Fleurs et Tableaux", *Le Divan*, pp. 31-34.
- BIROTTEAU, César (1912) "Caron le parfumeur", *L'intermédiaire des chercheurs et curieux*, p. 365.
- BLANGUERNON, Edmond (1901) "Le droit à la Beauté", *Le Beffroi*, pp. 139-143.
- CARON (1884) "Réponses. Quatre parfums", *L'intermédiaire des chercheurs et curieux*, p. 539.
- CHARLES-ROUX, Edmonde (2007) *El siglo de Chanel*, Madrid, Herce Editores.
- DOMÍNGUEZ DE ROGER, Natividad (1914) "Flores y mujeres", *Cultura e Higiene*, 1, p. 1.
- EXCELSIOR, Grupo (1917) *Belleza y amor. Su preceptiva oculta. Ocho preciosas revelaciones morales y discretas a las mujeres jóvenes*, Madrid, Imprenta de Juan Pérez Torres.
- GARCÍA SANCHIZ, Federico (1915) "Cuentos españoles. Al son de la guitarra", *La Esfera*, 62.
- LEBRAU, Jean (1926) "Alphabet de la Fleur", *Le Divan*, pp. 57-61.
- LENOTRE, G. (1912) "Réponses. Caron le parfumeur", *L'intermédiaire des chercheurs et curieux*, p. 365.
- LICHTENBERGER, Marianne (1986) *Dos gotas de perfume*, Madrid, Mondibérica.
- REGNIER, Claudia (1915) "Por ellas y para ellas... Perfumes", *La Ilustración Española y Americana*, 17, p. 304.
- SOREL, Albert (1912) "Le parfum de Madame", *La revue de Paris*, pp. 225-241.
- TAMIN, Jehanne (1924) "Fleurs", *Le Divan*, pp. 432-433.
- VAUDOYER, Jean-Louis (1920) "Parfums de Lis Rouge", *La revue de Paris*, pp. 852-861.